

GUの海外展開

アメリカのファン獲得に向けて

大東文化大学 A班

浅野 小埜 鈴木 廣仲

岡田 中村

会社概要

- ▶ 事業内容：ジーユーブランドの衣料品・雑貨の企画・生産・販売
- ▶ ターゲット層：10代～30代の女性
- ▶ 所在地：東京都港区赤坂
- ▶ 設立：1973年
- ▶ 株主：ファーストリテイリング100%

歴史

- ▶ 2006年 ジーユー設立
- ▶ 2009年 「990円ジーンズ」発売
- ▶ 2010年 ジーユーオンラインストアスタート
- ▶ 2013年 海外1号店 上海にオープン
- ▶ 2015年 ガウチョパンツが大ヒット
- ▶ 2016年 ロンドンにR&Dセンター設立

大流行したガウチョパンツ

GU



GU



ユニクロとの関係性①

- ▶ 両社ファーストリテイリング社の完全子会社

ユニクロ設立：1949年

GU設立：2006年

- ▶ ユニクロは流行に左右されない上質な素材やテクノロジー素材が売り
- ▶ GUはユニクロと比べ、低い価格帯に設定、トレンドやファッション性を重視

ユニクロとの関連性②

▶ ユニクロの海外進出

2001年 英国に進出

2002年 上海に進出

2018年 国外での売り上げが国内売上を逆転
進出国を増やし続ける

▶ GUの海外進出

ユニクロ上海店の中にGUのコーナーが作られその後
単独店舗オープン。現在世界3カ国14店舗

GUにとって、海外展開は喫緊の課題

SWOT分析

- ▶ 4つの視点から企業の全体評価を行うための分析手法
- ▶ 内部分析 . . . Strength強み・Weakness弱み
- ▶ 外部環境 . . . Opportunity機会・Threat脅威

Strength (強み)

- ▶ トレンド重視
- ▶ 低コスト
- ▶ アプリを使った割引
- ▶ SPA方式 (製造小売り)

企画から製造、小売りまでを一貫して行うアパレルのビジネスモデル

⇒生産コストを下げる事が可能

Weakness (弱み)

- ▶ 廉価版ユニクロ
- ▶ 目玉商品がない
- ▶ メインターゲットに対する明確な戦略がない
- ▶ 日本のトレンド対応型ブランド
 - 世界的な人気につながらない

Opportunity(機会)

- ▶ ファッション業界及びファストファッション業界の売上増加
- ▶ 20～40代の男性の購買力の増加
- ▶ ファッション系のSNSの流行(WEAR)

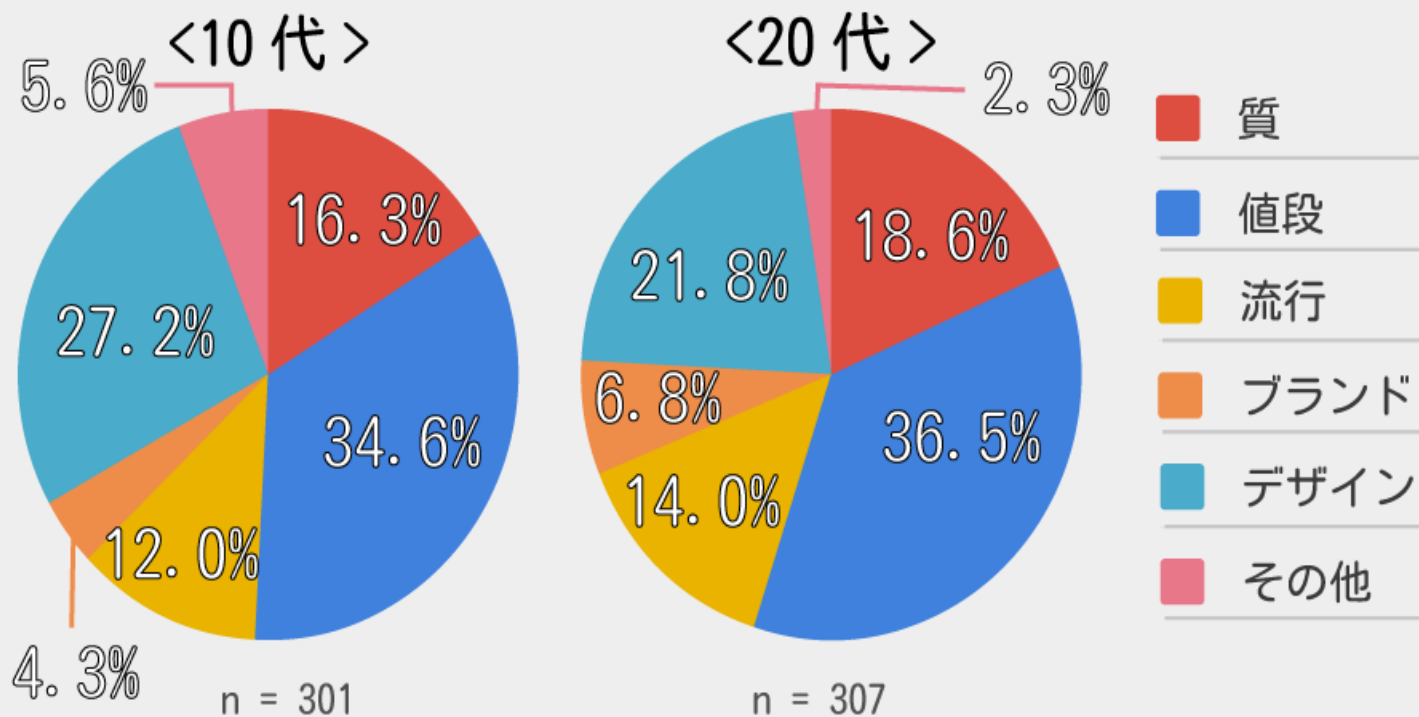
Threat(脅威)

- ▶ ZOZOTOWNなどのネット販売を主流としている企業
- ▶ GUよりも海外に店舗を拡大している企業
 - ▶ H&M、ZARA、Forever21

→GUの海外展開の遅れ

GUがターゲットとする 10代・20代の女性へのアンケート

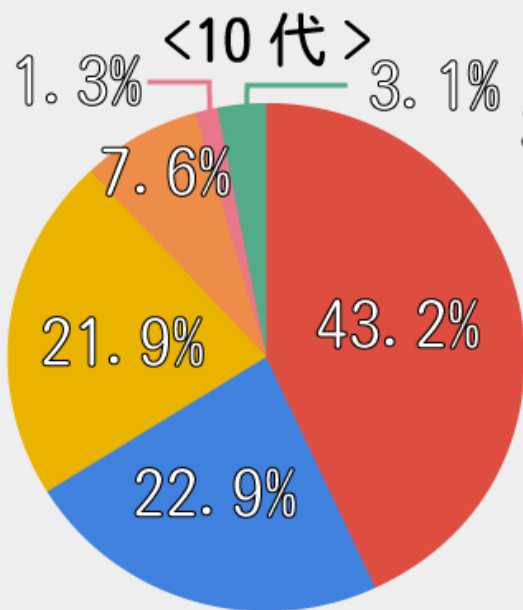
Q4: 洋服を買う時に一番重視することはなんですか？



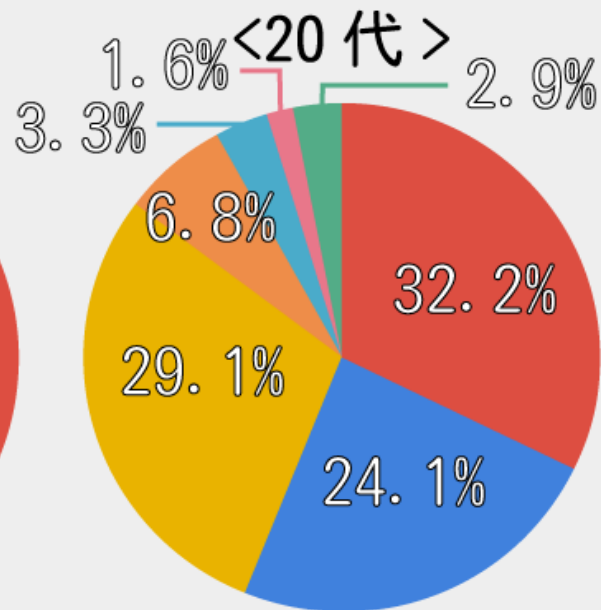
Tes Tee

10代、20代 / 女性

Q5: 洋服や服飾品の購入額は月にいくらくらいですか？



n = 301



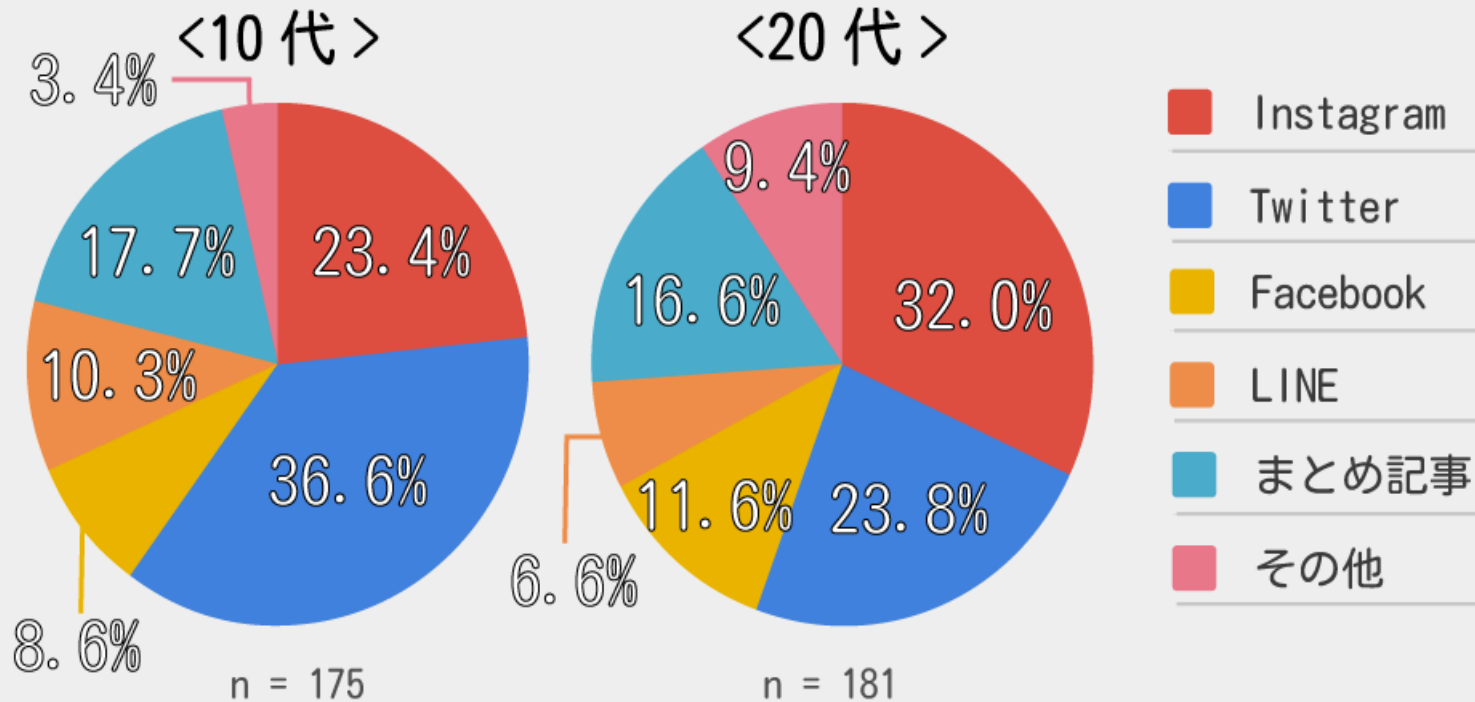
n = 307



Tes Tee

10代、20代 / 女性

Q2: どこから情報を手に入れていますか？



Tes Tee

10代、20代 / 女性 / Q1「ネット・SNS」選択者のみ

グラフから考えられること

- ・ ネット・SNSの利用者の増加
⇒ 若年層のファッション情報はSNSから！
- ・ インスタグラムの利用者増加
⇒ ハッシュタグ効果
- ・ 低価格
⇒ ファッション離れ

今年GUで一番売れた商品

総合ランキング

- 1 カラーT(半袖)
- 2 ハイウエストストレートジーンズ
- 3 ブラフイーブルビューティーキャミソール
- 4 スキニーパンツ
- 5 スキニージーンズ
- 6 スウェットシャツ (長袖)
- 7 クルーネックT(半袖)
- 8 スウェットプルオーバー(長袖)
- 9 スウェットプルパーカ (長袖)
- 10 リブポートネックT(5分袖)

1位 カラーTシャツ (590円)

GU



GU



2位 ハイウエストストレートジーンズ (2490円)



3位
ブラフィールビューティー
キャミソール
(990円)



GUの今後の課題

- ▶ 中国・台湾・香港などのアジアへの進出は果たした
- ▶ 更なる海外進出のため、欧州や米国への進出が期待される

→そこでアメリカ進出に焦点を当ててみる
と・・・

アメリカ人の ファッションに対する思考

- ▶ カジュアル思考
- ▶ 流行にとらわれない
- ▶ 人と同じものを好まない
- ▶ 気に入ったものを長く着る
- ▶ オンとオフがはっきりしている
(特別な日とそうでない日)



GUのアメリカ進出戦略

- ▶ H & MやForever21は5000～6000の品番がある
- ▶ GUは500～600の品番ほどしかない
⇒競合他社にも対抗できるほどの品番数増加
- ▶ ターゲット層の拡大
⇒メンズ商品の増加
- ▶ 特別な日のためのアクセサリーやバッグなどを豊富にする

アメリカでも人気が予想される商品



GUの売れ筋商品ランキング

4位：スキニーパンツ

9位：スウェットプルパーカー

→アメリカ人はカジュアル
を好むため

アジア以外でファンを獲得するためには・・・

▶ 多文化理解

- ・・・アジアは流行に敏感だが、アメリカは個性重視
流行に捉われず、国ごとのニーズに合わせる
ことが大切

▶ 商品拡大

- ・・・女性だけでなく男性のファンを獲得するために
幅広いターゲット層に視点を当てる

まとめ

- ▶ 日本では日本人の購買動機を理解しファンの獲得に成功した
- ▶ アジア圏では同様の戦略で事業拡大に成功
- ▶ 文化の違いや購買動機の違いからアジア圏以外でのファン獲得は苦戦することが予想される
- ▶ 国ごとのニーズを理解し、商品を拡大していくことが重要である